BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa FEBI UIN Antasari. Hasil kuesioner yang diperoleh adalah 80 responden.

1. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa FEBI UIN Antasari yang menjadi responden, kuesioner yang diperoleh dari responden tersebut merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden. Berikut penjelasan tentang karakteristik responden yang dimaksud meliputi:

a. Jurusan

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No.	Jurusan	F	%
1.	Ekonomi Syariah	46	57,5%
2.	Perbankan Syariah	26	32,5%
3.	D3 Perbankan Syariah	6	7,5%
4.	Asuransi Syariah	2	2,5%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui jumlah responden berdasarkan jurusan terbagi menjadi empat jurusan dengan masing-masing jumlah frekuensi dan persentase data yang berbeda. Jumlah responden dari jurusan Ekonomi Syariah sebanyak 46 responden dengan persentase sebesar 57,5%, jurusan Perbankan Syariah sebanyak 26 responden dengan persentase sebesar 32,5%,

jurusan D3 Perbankan Syariah sebanyak 6 responden dengan persentase sebesar 7,5%, dan jurusan Asuransi Syariah sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2,5%. Hal ini menunjukkah bahwa sebagian besar responden yang ditemui peneliti dalam proses pengumpulan data adalah jurusan Ekonomi Syariah.

b. Tahun Masuk

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk

No.	Tahun Masuk	F	%
1.	2013	2	2,5%
2.	2014	45	56,25%
3.	2015	15	18,75%
4.	2016	11	13,75%
5.	2017	7	8,75%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui jumlah responden dari tahun masuk 2013 sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2,5%, tahun masuk 2014 sebanyak 45 responden dengan persentase sebesar 56,25%, tahun masuk 2015 sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 18,75%, tahun masuk 2016 sebanyak 11 responden dengan persentase sebesar 13,75%, dan tahun masuk 2017 sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 8,75%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang ditemui peneliti dalam proses pengumpulan data adalah tahun masuk 2014.

c. Jenis Kelamin

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	F	%
1.	Laki-laki	16	20%
2.	Perempuan	64	80%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu berjumlah 64 responden dengan persentase sebesar 80% dan laki-laki sebanyak 16 responden dengan persentase sebesar 20%. Hal ini menunjukkah bahwa sebagian besar responden yang ditemui peneliti dalam proses pengumpulan data adalah berjenis kelamin perempuan.

2. Analisis Deskripsi Variabel

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pembagian koesioner kepada para responden, maka gambaran mengenai Pengaruh Citra Merek, Media Sosial, dan Kualitas Produk Banjar Kirana terhadap Minat Membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Penjelasan Responden terhadap Variabel Citra Merek (X_1)

1) Lambang

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator lambang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Lambang Banjar Kirana Mudah Diingat

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	7	8,75%
2.	Setuju	67	83,75%
3.	Tidak setuju	6	7,5%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 83,75%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa lambang Banjar Kirana mudah diingat, hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 67 orang.

Tabel 4.5 Lambang Banjar Kirana Mudah Dikenali

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	6	7,5%
2.	Setuju	66	82,5%
3.	Tidak setuju	8	10%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 82,5%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa lambang Banjar Kirana mudah dikenali, hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 66 orang.

Tabel 4.6 Banjar Kirana Identik dengan Citra Kirana

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	25	31,25%
2.	Setuju	51	63,75%
3.	Tidak setuju	4	5%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 63,75%, kemudian disusul jawaban sangat setuju sebesar 31,25%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa Banjar Kirana identik dengan Citra Kirana, hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang dan sangat setuju sebanyak 25 orang.

2) Warna

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator warna dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Warna pada Lambang Banjar Kirana Menarik

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	11	13,75%

No.	Alternatif Jawaban	F	%
2.	Setuju	58	72,5%
3.	Tidak setuju	11	13,75%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 72,5%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa warna pada lambang Banjar Kirana menarik, hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang.

Tabel 4.8 Warna Kuning dan Hijau pada Lambang Identik dengan Banjar Kirana

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	10	12,5%
2.	Setuju	48	60%
3.	Tidak setuju	22	27,5%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 60%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa warna kuning dan hijau pada lambang identik dengan Banjar Kirana, hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang.

3) Slogan

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator slogan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Slogan Banjar Kirana “Kadada Duanya” Singkat dan Jelas

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	10	12,5%
2.	Setuju	63	78,75%
3.	Tidak setuju	7	8,75%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 78,75%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa slogan Banjar Kirana "Kadada Duanya" singkat dan jelas, hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 63 orang.

Tabel 4.10 Slogan Banjar Kirana "Kadada Duanya" Mudah Diingat dan Menarik

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	8	10%
2.	Setuju	59	73,75%
3.	Tidak setuju	13	16,25%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 73,75%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa slogan Banjar Kirana "Kadada Duanya" mudah diingat dan menarik, hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 59 orang.

4) Atribut

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator atribut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Banjar Kirana Adalah Merek Kue Milik Artis

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	25	31,25%
2.	Setuju	50	62,5%
3.	Tidak setuju	5	6,25%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 62,5%, kemudian disusul jawaban sangat setuju sebesar

31,25%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa Banjar Kirana adalah merek kue milik artis, hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang dan sangat setuju sebanyak 25 orang.

Tabel 4.12 Banjar Kirana Adalah Merek Kue Kekinian

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	17	21,25%
2.	Setuju	54	67,5%
3.	Tidak setuju	9	11,25%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 67,5%, kemudian disusul jawaban sangat setuju sebesar 21,25%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa Banjar Kirana adalah merek kue kekinian, hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang dan sangat setuju sebanyak 17 orang.

Tabel 4.13 Banjar Kirana Adalah Merupakan Kue Artis Satu-Satunya dan Pertama di Banjarmasin

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	15	18,75%
2.	Setuju	48	60%
3.	Tidak setuju	17	21,25%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 60%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa Banjar Kirana adalah merupakan kue artis satu-satunya dan pertama di Banjarmasin, hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang.

b. Penjelasan Responden terhadap Variabel Media Sosial (X_2)

1) Kelompok Acuan

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator kelompok acuan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Teman-teman Saya Banyak yang Membeli Kue Banjar Kirana Sehingga Saya Tertarik untuk Membelinya

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	11	13,75%
2.	Setuju	45	56,25%
3.	Tidak setuju	24	30%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 56,25%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa "Teman-teman saya banyak yang membeli kue Banjar Kirana sehingga saya tertarik untuk membelinya", hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 45 orang.

Tabel 4.15 Saya Tertarik Membeli Kue Banjar Kirana Karena Teman-teman Mengajak Saya untuk Membelinya

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	10	12,5%
2.	Setuju	52	65%
3.	Tidak setuju	18	22,5%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 65%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa "Saya tertarik membeli kue Banjar Kirana karena teman-teman mengajak

saya untuk membelinya", hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 52 orang.

Tabel 4.16 Banjar Kirana Adalah Milik Tokoh Idola Saya Sehingga Saya Tertarik untuk Membelinya

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	4	5%
2.	Setuju	35	43,75%
3.	Tidak setuju	36	45%
4.	Sangat tidak setuju	5	6,25%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban tidak setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 45%. Jadi, mayoritas responden tidak menyetujui pernyataan bahwa "Banjar Kirana adalah milik tokoh idola saya sehingga saya tertarik untuk membelinya", hal ini dikarenakan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 36 orang.

2) Keluarga

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator keluarga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17 Saya Mengetahui Banjar Kirana dari Keluarga Saya

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	3	3,75%
2.	Setuju	18	22,5%
3.	Tidak setuju	54	67,5%
4.	Sangat tidak setuju	5	6,25%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban tidak setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 67,5%. Jadi, mayoritas responden tidak menyetujui pernyataan bahwa "Saya mengetahui Banjar Kirana dari keluarga saya", hal ini dikarenakan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 54 orang.

Tabel 4.18 Saya Tertarik Membeli Kue Banjar Kirana karena Keluarga Menyarankan Saya untuk Membelinya

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	3	3,75%
2.	Setuju	34	42,5%
3.	Tidak setuju	40	50%
4.	Sangat tidak setuju	3	3,75%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban tidak setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 50%, kemudian jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3,75%. Jadi, mayoritas responden tidak menyetujui pernyataan bahwa "Saya tertarik membeli kue Banjar Kirana karena keluarga menyarankan saya untuk membelinya", hal ini dikarenakan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 40 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang.

3) Peran dan Status

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator peran dan status dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19 Para Pengguna Media Sosial di Dunia Maya Banyak yang Berbagi Informasi Mengenai Pengalaman Mereka Membeli Kue Banjar Kirana Sehingga Saya Termotivasi untuk Membelinya

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	10	12,5%
2.	Setuju	47	58,75%
3.	Tidak setuju	23	28,75%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 58,75%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa "Para pengguna media sosial di dunia maya banyak yang berbagi informasi mengenai pengalaman mereka membeli kue Banjar Kirana sehingga saya

termotivasi untuk membelinya", hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang.

Tabel 4.20 Para Pengguna Media Sosial di Dunia Maya Menyarankan Saya Membeli Kue Banjar Kirana

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	9	11,25%
2.	Setuju	41	51,25%
3.	Tidak setuju	30	37,5%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 51,25%, kemudian jawaban sangat setuju sebesar 11,25%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa "Para pengguna media sosial di dunia maya menyarankan saya membeli kue Banjar Kirana", hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang dan sangat setuju sebanyak 9 orang.

c. Penjelasan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X_3)

1) Kinerja

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator kinerja dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21 Kue Banjar Kirana Rasanya Enak

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	14	17,5%
2.	Setuju	57	71,25%
3.	Tidak setuju	9	11,25%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 71,25%, kemudian disusul jawaban sangat setuju sebesar

17,5%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa kue Banjar Kirana rasanya enak, hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 57 orang dan sangat setuju sebanyak 14 orang.

Tabel 4.22 Kue Banjar Kirana Memiliki Tekstur yang Lembut

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	7	8,75%
2.	Setuju	65	81,25%
3.	Tidak setuju	8	10%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 81,25%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa kue Banjar Kirana memiliki tekstur yang lembut, hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 65 orang.

2) Bentuk

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator bentuk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23 Warna Kue Banjar Kirana yang Menarik

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	6	7,5%
2.	Setuju	60	75%
3.	Tidak setuju	14	17,5%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 75%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa warna kue Banjar Kirana yang menarik, hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 60 orang.

Tabel 4.24 Tampilan Kue Banjar Kirana yang Menggugah Selera

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	7	8,75%
2.	Setuju	60	75%
3.	Tidak setuju	13	16,25%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 75%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa tampilan kue Banjar Kirana yang menggugah selera, hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 60 orang.

3) Fitur

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator fitur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.25 Kue Banjar Kirana Memiliki Varian Rasa yang Beragam

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	13	16,25%
2.	Setuju	63	78,75%
3.	Tidak setuju	4	5%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 78,75%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa kue Banjar Kirana memiliki varian rasa yang beragam, hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 63 orang.

Tabel 4.26 Kue Banjar Kirana Menawarkan Rasa yang Menarik Seperti Rasa Limau Madang dan Rasa Durian Kasongan

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	9	11,25%
2.	Setuju	58	72,5%

No.	Alternatif Jawaban	F	%
3.	Tidak setuju	13	16,25%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 72,5%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa kue Banjar Kirana menawarkan rasa yang menarik seperti rasa limau madang dan rasa durian kasongan, hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang.

4) Mutu Kesesuaian

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator mutu kesesuaian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.27 Spesifik Banjar Kirana Sesuai dengan Keterangan yang Dipromosikannya

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	3	3,75%
2.	Setuju	63	78,75%
3.	Tidak setuju	14	17,5%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 78,75%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa spesifik Banjar Kirana sesuai dengan keterangan yang dipromosikannya, hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 63 orang.

5) Daya Tahan

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator daya tahan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.28 Kue Banjar Kirana Tidak Cepat Basi

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	2	2,5%
2.	Setuju	61	76,25%
3.	Tidak setuju	17	21,25%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 76,25%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa kue Banjar Kirana tidak cepat basi, hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 61 orang.

6) Keandalan

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator keandalan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.29 Kue Banjar Kirana Selalu Konsisten pada Rasa, Ukuran, dan Bentuknya

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	7	8,75%
2.	Setuju	58	72,5%
3.	Tidak setuju	15	18,75%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 72,5%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa kue Banjar Kirana selalu konsisten pada rasa, ukuran, dan bentuknya, hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang.

d. Penjelasan Responden terhadap Variabel Minat Membeli(Y)

1) Minat Transaksional

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator minat transaksional dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.30 Saya Memiliki Keinginan Membeli Kue Banjar Kirana

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	6	7,5%
2.	Setuju	49	61,25%
3.	Tidak setuju	23	28,75%
4.	Sangat tidak setuju	2	2,5%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 61,25%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa "Saya memiliki keinginan membeli kue Banjar Kirana", hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang.

Tabel 4.31 Saya Tertarik Membeli Kue Banjar Kirana karena Sesuai dengan Selera Saya

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	6	7,5%
2.	Setuju	43	53,75%
3.	Tidak setuju	27	33,75%
4.	Sangat tidak setuju	4	5%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 53,75%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa "Saya tertarik membeli kue Banjar Kirana karena sesuai dengan selera saya", hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang.

2) Minat Refrensial

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator minat refrensial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.32 Saya Merekomendasikan kepada Teman-teman atau Kerabat Dekat Saya untuk Membeli Kue Banjar Kirana

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	3	3,75%
2.	Setuju	39	48,75%
3.	Tidak setuju	32	40%
4.	Sangat tidak setuju	6	7,5%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 48,75%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa "Saya merekomendasikan kepada teman-teman atau kerabat dekat saya untuk membeli kue Banjar Kirana", hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang.

3) Minat Preferensial

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator minat preferensial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.33 Banjar Kirana adalah Merek Kue Kesukaan Saya

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	4	5%
2.	Setuju	34	42,5%
3.	Tidak setuju	40	50%
4.	Sangat tidak setuju	2	2,5%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban tidak setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 50%. Jadi, mayoritas responden tidak menyetujui pernyataan bahwa "Banjar Kirana adalah merek kue kesukaan saya", hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang.

4) Minat Eksploratif

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator minat eksploratif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.34 Sebelum Membeli, Saya Mencari Informasi Terlebih Dahulu Mengenai Kue Banjar Kirana Melalui Internet atau Media Sosial.

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	14	17,5%
2.	Setuju	54	67,5%
3.	Tidak setuju	12	15%
4.	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 67,5%, kemudian disusul jawaban sangat setuju sebesar 17,5%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa "Sebelum membeli, saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai kue Banjar Kirana melalui internet atau media sosial", hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang dan sangat setuju sebanyak 14 orang.

Tabel 4.35 Sebelum Membeli, Saya Terlebih Dahulu Mencari Informasi Mengenai Kue Banjar Kirana dari Teman-teman atau Keluarga Saya.

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1.	Sangat setuju	3	3,25%
2.	Setuju	38	47,5%
3.	Tidak setuju	34	42,5%
4.	Sangat tidak setuju	5	6,25%
	Jumlah	80	100%

Sumber: hasil penelitian 2018 (data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban setuju mempunyai proporsi paling banyak, yaitu sebesar 47,5%. Jadi, mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa "Sebelum membeli, saya terlebih dahulu mencari informasi mengenai kue

Banjar Kirana dari teman-teman atau keluarga saya", hal ini dikarenakan responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang.

B. Analisis Data

Dari data kuesioner yang telah didapatkan maka perlu dilakukan berbagai pengujian untuk mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

   a. Uji Validitas

Validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan.[1]

Tujuan uji validitas secara umum adalah untuk mengetahui apakah angket yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan *korelasi bivariate pearson* (*pearson product moment)* yaitu salah satu rumus yang dapat digunakan untuk melakukan uji data dengan spss. Sebuah butir pernyataan dianggap valid bila koefisien *korelasi pearson product moment* dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.36 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X_1)	X_1.1	0,365	0,2199	Valid
	X_1.2	0,520	0,2199	Valid
	X_1.3	0,549	0,2199	Valid
	X_1.4	0,391	0,2199	Valid
	X_1.5	0,426	0,2199	Valid

[1]Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS VS LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta: Selemba Empat, 2011), hlm. 35.

	X_1.6	0,305	0,2199	Valid
	X_1.7	0,452	0,2199	Valid
	X_1.8	0,523	0,2199	Valid
	X_1.9	0,535	0,2199	Valid
	X_1.10	0,569	0,2199	Valid
Faktor Sosial (X_2)	X_2.1	0,430	0,2199	Valid
	X_2.2	0,556	0,2199	Valid
	X_2.3	0,573	0,2199	Valid
	X_2.4	0,479	0,2199	Valid
	X_2.5	0,484	0,2199	Valid
	X_2.6	0,548	0,2199	Valid
	X_2.7	0,521	0,2199	Valid
Kualitas Produk (X_3)	X_3.1	0,534	0,2199	Valid
	X_3.2	0,503	0,2199	Valid
	X_3.3	0,406	0,2199	Valid
	X_3.4	0,547	0,2199	Valid
	X_3.5	0,627	0,2199	Valid
	X_3.6	0,418	0,2199	Valid
	X_3.7	0,529	0,2199	Valid
	X_3.8	0,293	0,2199	Valid
	X_3.9	0,565	0,2199	Valid
Minat (Y)	Y.1	0,504	0,2199	Valid
	Y.2	0,648	0,2199	Valid
	Y.3	0,652	0,2199	Valid
	Y.4	0,616	0,2199	Valid
	Y.5	0,388	0,2199	Valid
	Y.6	0,583	0,2199	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2018)

Uji validitas disini dilakukan dengan cara mengorelasikan skor pada item dengan skor totalnya. Sebuah butir pernyataan dianggap valid bila koefisien korelasi *product moment pearson* dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ (a = 5% ; n-2) dan n = jumlah sampel, atau dalam penelitian ini df = 80 – 2 = 78 dengan signifikansi 5% maka didapat nilai r_{tabel} yaitu 0,2199. Item pertanyaan semua variabel bisa dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ seperti yang disyaratkan.

Berdasarkan tabel di atas, nilai r_{hitung} dari semua item lebih besar dari r_{tabel}. Ini berarti bahwa semua butir item valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Jika Alpha Cronbach's > 0,60 maka reliabel.

Berikut perhitungan nilai koefisien reliabilitas untuk instrumen penelitian yang digunakan diperoleh hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.37 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,792	Reliabel
Faktor Sosial (X_2)	0,787	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,799	Reliabel
Minat (Y)	0,807	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2018)

Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel > 0,60. Ini berarti semua butir item reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah jika Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.38 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Test Statistic	,094
Asymp. Sig. (2-tailed)	,075[c]

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2018)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai sig. sebesar 0,075 lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikoliniearitas

Uji multikoliniearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikoliniearitas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas yang digunakan adalah dengan melihat VIF. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas dan jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4.39 Hasil Uji Multikoliniearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	,702	1,425
X2	,745	1,342
X3	,596	1,678

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2018)

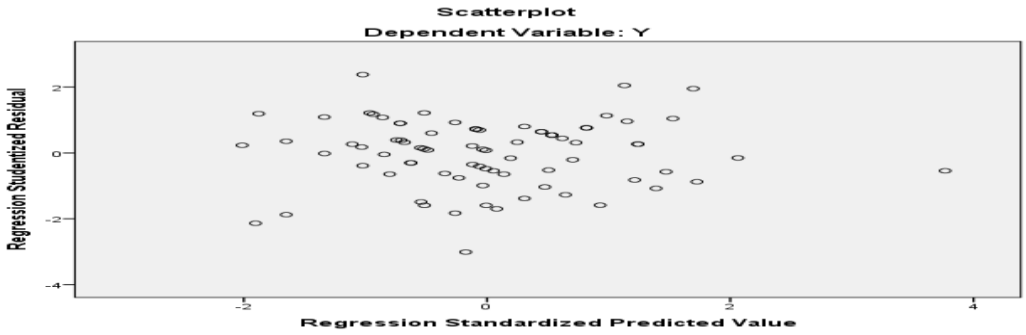
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dalam tabel di atas, diperoleh nilai VIF X_1 sebesar 1,425, X_2 sebesar 1,342, dan X_3 sebesar 1,678 berarti lebih kecil dari 10 (VIF < 10). Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedatisitas

Heterokedatisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedatisitas. Model regresi yang baik adalah

terjadi homokedatisitas dalam model (tidak terjadi heterokedatisitas). Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedatisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada tabel scatterplot dasar analisisnya adalah:

1. Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedatisitas.
2. Apabila tidak terdapat yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedatisitas.



Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedatisitas
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2018)

Dilihat dari gambar di atas nampak bahwa tidak terdapat yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedatisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis untuk menguji pengaruh citra merek, media sosial, dan kualitas produk terhadap minat membeli dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistic* 22.

Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e

Keterangan:

Y = Minat membeli

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

x_1 = Citra merek

x_2 = Media sosial

x_3 = Kualitas Produk

e = Error

Tabel 4.40 Nilai Koefisien Regresi Untuk Citra Merek, Media Sosial, dan Kualitas Produk terhadap Minat Membeli

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-,906	,388
X1	,305	,132
X2	,493	,095
X3	,449	,149

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2018)

Berdasarkan tabel di atas diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu Y = -0,906 + 0,305X1 + 0,493X2 + 0,449X3 + e

a. Konstanta

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar -0,906 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai dari variabel citra merek (X_1), media sosial (X_2), dan kualitas produk (X_3) maka nilai minat membeli (Y) adalah sebesar -0,906.

b. Citra Merek (X_1)

Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,305 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti, bahwa setiap kenaikan faktor citra merek satu satuan maka minat membeli (Y) akan naik sebesar 0,305 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

c. Media Sosial (X_2)

Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,493 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti, bahwa setiap kenaikan media sosial satu satuan maka minat membeli (Y) akan naik sebesar 0,493 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

d. Kualitas Produk (X_3)

Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,449 dan tanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini berarti, bahwa setiap kenaikan faktor kualitas produk satu satuan maka minat membeli (Y) akan naik sebesar 0,449 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel citra merek, media sosial, dan kualitas produk maka dilakukan pengujian-pengujian yaitu uji determinasi, uji F (uji simultan), dan uji T (uji signifikan parsial).

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai R2 berkisar antara 0 sampai 1, jika R2 sama dengan 0, maka tidak ada pengaruh

variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R2 sama dengan 1, maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model menjelaskan variabel terikat secara keseluruhan.

Tabel 4.41 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762[a]	,580	,564	,30754

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2018)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai koefisien Korelasi R sebesar 0,762, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi hubungan dikategorikan memiliki hubungan yang cukup kuat. Nilai *R Square* sebesar 0,580 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi citra merek (X_1), media sosial (X_2), dan kualitas produk (X_3) dapat menjelaskan variabel minat membeli sebesar 58%. Sedangkan sisanya 42% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dalam regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan, yang ditunjukkan dalam tabel anova. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara citra merek (X_1), media sosial (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap minat membeli (Y).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara citra merek (X_1), media sosisal (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap minat membeli (Y).

Kriteria pengujian:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan Ha diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai sig. > 0,05 maka H_0 diterima dan Ha ditolak.

Tabel 4.42 Hasil Uji F

F	Sig.
35,045	,000[b]

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2018)

Berdasarkan tabel diatas nilai F_{hitung} sebesar 35,045 dan F_{tabel} sebesar 2,72. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 35,045 > 2,72 dan nilai signifikansi F sebesar 0,000, dimana nilai ini lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor citra merek, media sosial, dan kualitas produk Banjar Kirana berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.

c. Uji T (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, ditunjukkan oleh tabel *coefficients*. Dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig. > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.43 Hasil Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	-2,333	,022
X1	2,310	,024
X2	5,193	,000
X3	3,006	,004

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2018)

Berdasarkan tabel di atas secara individual dapat diketahui hubungan setiap variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1) Pengujian hipotesis citra merek (X_1)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1) terhadap minat membeli (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1) terhadap minat membeli (Y).

Pada tabel 4.43 kolom t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,310 dan nilai dari t_{tabel} dengan rumus df = (n-k-1) dan α = 5% diperoleh angka sebesar 1,99. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,310 > 1,99) dengan tingkat signifikansi 0,024 < 0,05 maka H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN.

2) Pengujian hipotesis media sosial (X_2)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial (X_2) terhadap minat membeli (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial (X_2) terhadap minat membeli (Y).

Pada tabel 4.43 kolom t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,193 dan nilai dari t_{tabel} dengan rumus df = (n-k-1) dan α = 5% diperoleh angka sebesar 1,99. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,193 > 1,99) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_a diterima, sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.

3) Pengujian hipotesis kualitas produk (X_3)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_3) terhadap minat membeli (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_3) terhadap minat membeli(Y).

Pada tabel 4.43 kolom t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,006 dan nilai dari t_{tabel} dengan rumus df = (n-k-1) dan α = 5% diperoleh angka sebesar 1,99. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,006 > 1,99) dengan tingkat signifikansi 0,004 < 0,05 maka H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel citra merek, media sosial, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek, media sosial, dan kualitas produk Banjar Kirana terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari secara simultan.

Hasil uji F pada tabel diatas diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 35,045 > 2,72 dan nilai signifikansi F sebesar 0,000, dimana nilai ini lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor citra merek, media sosial, dan kualitas produk Banjar Kirana berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.

Salah satu faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian adalah sikap orang lain, semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin menyesuaikan minat pembeliannya dan preferinsi seseorang terhadap suatu merek akan meningkat jika orang lain yang ia senangi juga menyukai merek yang sama. Konsumen juga membentuk minat pembelian atas dasar faktor-faktor seperti manfaat produk atau kualitas produk yang diharapkan.[2]

Pengaruh faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga serta peran dan status yang mempengaruhi minat mahasiswa terhadap Banjar Kirana bukan hanya dari lingkungan sekitar tetapi juga dari dunia maya. Dengan citra merek yang melekat pada Banjar Kirana menjadikannya mudah dikenal oleh kosumen. Salain itu kualitas yang diberikan Banjar Kirana juga sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Biasanya yang dilihat oleh konsumen dari kualitas kue adalah dari segi rasa, tampilan, dan varian rasa yang beragam.

[2]Philip Kotler, *et al*. eds. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Buku-1)*, terj. Fandy Tjiptono (Yogyakarta: ANDI, 2000), hlm. 257.

2. Pengaruh citra merek, media sosial, dan kualitas produk Banjar Kirana terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari secara parsial.

   a. Pengaruh citra merek terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.

Hasil uji t dalam tabel di atas menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel citra merek diperoleh t_{hitung} sebesar 2,310 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,99 dengan tingkat signifikansi 0,024 lebih kecil dari 0,05. Maka berdasarkan hal tersebut variabel citra merek berpengaruh secara persial terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.

Berdasarkan teori, menurut Freddy Rangkuti citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.[3] Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan konsumen terhadap merek.[4]

Sesuatu dalam ingatan seseorang itu bisa baik atau buruk, apa yang telah dilakukan oleh seseorang berlandaskan ajaran Islam, maka akan timbul kesan baik. Dan jika seseorang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul itu bukanlah suatu kesan yang baik, melainkan buruk.

---

[3]Freddy Rangkuti, *The Power of Brand* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm.11.

[4]David A. Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis*, terj. David Wijaya, Herwita, dan Hirson Kurnia (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm.208.

Sebagaiman Firman Allah swt dalam Q.S. Al-Ahzab/33:21.

لَّقَدۡ كَانَ لَكُمۡ فِي رَسُولِ ٱللَّهِ أُسۡوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرۡجُواْ ٱللَّهَ وَٱلۡيَوۡمَ ٱلۡأٓخِرَ وَذَكَرَ ٱللَّهَ كَثِيرٗا ٢١

"Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah" (Q.S. Al-Ahzab/33:21).[5]

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa Rasulullah itu adalah suri tauladan yang baik dalam semua aspek kehidupan termasuk aspek muamalah. Dalam hal ini, menurut peneliti Banjar Kirana tidak melakukan hal yang bertentangan dengan kesyariahan baik itu dalam hal produksi maupun transaksi. Barang yang diproduksi Banjar Kirana barang yang halal dan dalam transaksi tidak melanggar aturan syariat.

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen pada merek tertentu. Penting bagi perusahaan untuk membentuk citra yang positif di dalam pikiran konsumen agar merek yang dihasilkan mampu menjadi daya tarik konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Philip Kotler citra merek bisa dibangun dengan berdasarkan orang-orang terkenal.[6]

Dalam ingatan responden atau persepsi responden mengenai Banjar Kirana adalah suatu merek kue milik artis dan Banjar Kirana identik dengan Citra Kirana terlihat dari nama mereknya yang menggabungkan nama daerah tempat usahanya dan namanya Citra Kirana sendiri. Citra Kirana adalah salah satu selebriti yang

[5]Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya* (Surabaya: Halim, 2013), hlm. 251.

[6]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, terj. Benyamin Molan (Jakarta: PT Indeks, 2005), hlm. 360.

terkenal di Indonesia yang berprestasi dan tidak banyak sensasi serta jarang diterpa isu-isu yang buruk. Hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa Banjar Kirana adalah merek kue milik artis sebesar 93,75% dan Banjar Kirana identik dengan Citra Kirana sebesar 95%. Sehingga variabel citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.

b. Pengaruh media sosial terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.

Hasil uji t dalam tabel di atas menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel media sosial diperoleh t_{hitung} sebesar 5,193 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,99 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka berdasarkan hal tersebut variabel media sosial berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari karena pada variabel media sosial ada beberapa indikator yang menyebabkan berpengaruh yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

Kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status seseorang memiliki pengaruh langsung atau tidak langung terhadap perilaku seseorang. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga serta peran dan status mereka. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek.[7]

[7]*Ibid*., hlm. 206.

Menurut peneliti berdasarkan riset yang sudah dilakukan selama dua bulan, faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status yang mempengaruhi minat mahasiswa bukan hanya dari lingkungan sekitar tetapi juga dari dunia maya. Pada zaman yang moderen ini orang-orang tidak hanya berinteraksi dengan orang yang ada disekelilingnya tetapi juga dengan orang-orang yang ada di dunia maya melalui media sosial.

Mahasiswa adalah salah satu orang yang aktif dalam menggunakan media sosial, rata-rata dari mereka pasti mempunyai media sosial sehingga mereka bisa dengan mudah mengetahui apa yang menjadi tren saat ini, yaitu seperti maraknya kue kekinian milik selebriti yang ada di berbagai penjuru kota di Indonesia salah satunya adalah Banjar Kirana yang ada di kota Banjarmasin. Mereka tidak ingin melewatkan hal tersebut sehingga munculah minat untuk membelinya. Hal ini terihat dari jawaban responden yang rata-rata mereka menyatakan setuju terhadap pernyataan "Para pengguna media sosial di dunia maya banyak yang berbagi informasi mengenai pengalaman mereka membeli kue Banjar Kirana sehingga saya termotivasi untuk membelinya" dan pernyataan "Para pengguna media sosial di dunia maya menyarankan saya membeli kue Banjar Kirana". Hal itulah yang menjadi salah satu yang melatarbelakangi mahasiswa menginginkan kue Banjar Kirana. Sehingga variabel media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.

Dalam hadis Shahih al-Bukhari no.2101 diriwayatkan dari Musa bin Ismail dari Abdul Wahid dari Abu Burdah bin Abu Musa dari ayahnya bahwa Rasulullah saw bersabda,

مَثَلُ الْجَلِيسِ الصَّالِحِ وَالْجَلِيسِ السَّوْءِ كَمَثَلِ صَاحِبِ الْمِسْكِ ، وَكِيرِ الْحَدَّادِ ، لاَ يَعْدَمُكَ مِنْ صَاحِبِ الْمِسْكِ إِمَّا تَشْتَرِيهِ ، أَوْ تَجِدُ رِيحَهُ ، وَكِيرُ الْحَدَّادِ يُحْرِقُ بَيْتَكَ أَوْ ثَوْبَكَ أَوْ تَجِدُ مِنْه رِيْحًاخَبِيثَةً

> "Perumpamaan teman yang baik dan teman yang buruk adalah seperti penjual minyak wangi dan pandai besi. Jika engkau berteman dengan penjual minyak wangi, engkau bisa membeli minyak wangi darinya; atau setidaknya engkau akan mencium bau wanginya. Sementara jika engkau berteman dengan pandai besi, mungkin saja dia akan membakar rumahmu, atau pakaianmu; atau setidaknya engkau akan mencium bau tidak sedap darinya." (HR. Bukhari 2101)[8]

Dampak buruk akan menimpa seseorang akibat bergaul dengan orang-orang yang tidak baik, sebaliknya manfaat yang besar akan didapatkan dengan bergaul dengan orang-orang yang baik. Media sosial dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Semakin tinggi hubungan dengan kelompok acuan, teman, keluarga, serta peran dan status sosial seseorang, maka kemakin tinggi minat untuk melakukan hal-hal yang mereka lakukan. Jadi, pilih-pilihlah dalam bergaul atau melakukan sesuatu yang dilakukan oleh orang-orang sekitar lingkungan kita maupun sekitar dunia maya agar tidak menyimpang dari ajaran Islam.

c. Pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.

Hasil uji t dalam tabel di atas menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel kualitas produk diperoleh t_{hitung} sebesar 3,006 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,99 dengan tingkat signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05. Maka berdasarkan hal tersebut variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.

[8]Abu Abdullah Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Ensiklopedia Hadits; Shahih Bukhari 1* (Jakarta: Almahira), hlm. 468.

Menurut American Society for Quality Control kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.[9]

Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi secara signifikan terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari. Hal ini dikarenakan pada kualitas produk ada beberapa indikator yang menyebabkan berpengaruh yaitu kinerja *(performance)*, bentuk *(aesthetics)*, fitur *(features)*, mutu kesesuaian *(corformance quality)*, daya tahan *(durability)*, dan keandalan *(realibility*) yang ada pada produk Banjar Kirana.

Kualitas produk dalam Islam yaitu produk yang baik dan bersih yang diproduksi adalah barang halal bukan barang haram. Barang atau produk yang haram adalah suatu *dzat* atau benda sebagaimana yang disebutkan dalam Al Quran yang dilarang oleh Allah swt untuk mengonsumsinya. Sedangkan barang atau produk yang halal adalah barang atau produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.

Halal menurut Depertemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: Tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.[10]

---

[9]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, jilid 1, terj. Benyamin Molan (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 180.

[10]https://kemenag.go.id/file/file/ProdukHukum/qlks1357615606.pdf (01 November 2018, pukul 10.28 WITA).

Firman Allah swt dalam Q.S Al-Baqarah/2: 168.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (Q.S. Al-Baqarah/2: 168).[11]

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang harus memperhatikan kualitas serta kehalalannya sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan berkah serta sesuai dengan ajaran Islam.

3. Variabel dari citra merek, media sosial, dan kualitas produk Banjar Kirana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.

Diantara variabel citra merek, media sosial, dan kualitas produk salah satunya ada yang paling dominan. Hasil uji t dari perbandingan ketiga variabel tersebut yaitu variabel citra merek, media sosial, dan kulitas produk, maka diketehui variabel media sosial yang paling dominan berpengaruh terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari dapat dilihat dari angka *unstandardizet coefficients* sebesar 0,493 serta *standardizet coefficients* sebesar 0,447 dan taraf sig. sebesar 0,000.

[11]Departemen Agama Republik Indonesia, *op. cit.*, hlm. 25.